

**PERAN “*SRAGEN WALKER*” DALAM MENGEMBANGKAN
PARIWISATA KABUPATEN SRAGEN**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

DETI PRATAMA

L100100107

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN “*SRAGEN WALKER*”DALAM MENGEMBANGKAN
PARIWISATA KABUPATEN SRAGEN

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

DETI PRATAMA

L100 100 107

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Joko Sutarmo S.E., M.Si

NIP. 196406011993031001

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN “SRAGEN WALKER” DALAM MENGEMBANGKAN
PARIWISATA KABUPATEN SRAGEN

OLEH

DETI PRATAMA

L100 100 107

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 24 Oktober 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Joko Sutarso S.E, M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, Sos., MM.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ratri Kusumaningtyas, M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Dr. Nurgiyatna, S.T., M.Sc.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Oktober 2017

Penulis



DETI PRATAMA

L 100 100 107

PERAN “SRAGEN WALKER” DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA KABUPATEN SRAGEN

Abstrak

Dimulai dari sebuah kelompok kecil yang diberi nama “Sragen Walker” di Sragen yang melakukan kegiatan mengeksplor obyek wisata yang ada di Sragen yang belum banyak dikenal masyarakat. Bermodalkan alat- alat yang mendukung maka dibuatlah sebuah foto dan video yang diunggah ke *facebook* kemudian dikenal masyarakat luas. Pemerintah juga memberi dukungan berupa akses penuh untuk segala acara yang ada di Sragen yang meliputi seni dan wisata. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif penulis melakukan wawancara kepada 4 anggota “*Sragen Walker*” untuk mendapatkan informasi yang detail dan mendalam meliputi segala kegiatan yang dilakukan oleh kelompok tersebut (*Sragen Walker*) dalam melestarikan dan memperkenalkan tempat wisata baru yang ada di wilayah Sragen. Hasil yang didapat adalah respon masyarakat Sragen khususnya sangat positif. Dibuktikan dengan ratusan komentar yang tertulis di setiap video yang di upload oleh *Sragen Walker*. Masyarakat Sragen yang berada diluar kota bahkan luar negeri ikut senang dan bangga. Kebanyakan komentar yang ditulis para pelancong adalah tentang kerinduannya yang terobati atas kampung halaman mereka. Melalui foto dan video maka terungkaplah sebuah fakta bahwa kemanapun masyarakatnya pergi atau berpindah tempat kota Sragen tetaplah dirindukan. Diharapkan pemerintah dan masyarakat Sragen dapat menjaga kelestarian obyek wisata yang ada di Sragen karena dapat meningkatkan pendapatan masyarakat itu sendiri. Dan juga obyek wisata di Sragen dapat dikunjungi wisatawan lokal maupun wisatawan luar negeri. Hal tersebut diatas tentunya akan menjadi bahan pertimbangan bahwa Sragen juga bisa berkembang dan menjadi ikon wisata seni dan budaya Indonesia.

Kata Kunci: Studi Kualitatif, Pariwisata, Komunikasi

Abstract

Started from a small group called "Sragen Walker" in Sragen which conduct exploration activities of existing tourism in Sragen which not yet widely known by society. Capitalize the tools that support then made a photo and video uploaded to facebook then known to the public. The government also give full support access to all events in Sragen which include art and tourism. With a qualitative descriptive approach the authors conducted interviews with 4 members of "Sragen Walker" to get detailed and in-depth information covering all activities undertaken by the group (*Sragen Walker*) in conserving and introducing new tourist attractions in Sragen region. The result is the response of society of Sragen especially very positive. Proved with hundreds of comments written on every video uploaded by Sragen Walker. The peoples who are outside the city and country are happy and proud. Most of the comments written by travelers are about his yearning for their homes. Through the photos and videos it is revealed a fact that wherever the people go or move where the city of Sragen still missed. Expected that the government and the people of Sragen can maintain the preservation of the existing tourism object in Sragen because it can increase the opinion of own society. And also attractions in Sragen can be visited by local tourists and foreign tourists. The above will certainly be a material consideration that Sragen can also develop and become an icon of Indonesian art and culture tourism.

Keywords: Qualitative Study, Tourism, Communication

1. PENDAHULUAN

Peran media sosial pada jaman yang serba canggih seperti sekarang ini memang mendapatkan posisi yang penting bagi keseharian masyarakat tua maupun muda. Benne dan Sheats menguraikan tentang peran kelompok yang tertulis dalam buku Komunikasi dan Perilaku manusia bawah terdapat tiga jenis peran yang pertama peran tentang penyelesaian tugas, kedua peran untuk mendukung kelompok *Sragen Walker* untuk berkembang dan menjadi media informasi bagi masyarakat yang ingin berwisata, dan yang ketiga peran individu atau masing-masing anggota, misalnya saja tentang satu anggota yang berperan sebagai pencetus ide atau gagasan yang berguna bagi kelangsungan kelompok *Sragen Walker*. Didalam kelompok *Sragen Walker* ini memang tidak semua anggota turun ke lapangan untuk meliput, namun walaupun begitu peran anggota lain yang tidak ke lapangan sangatlah penting.

Mereka menyusun ide atau strategi agar video dan foto yang dibuat menarik dan unik. Dengan menggunakan ponsel mereka bisa dengan mudah mengakses halaman-halaman situs yang ingin mereka kunjungi. Dan melalui ponsel mereka berbagai informasi mengenai berbagai hal dapat mereka dapat terutama yang sedang menjadi trend saat ini adalah tentang lokasi-lokasi wisata diberbagai daerah di Indonesia maupun mancanegara.

Melalui ponsel pintar mereka, juga potensi wisata yang ada akan berkembang lalu menjadi perbincangan di masyarakat. Dengan begitu maka akan banyak orang yang tahu tentang apa yang sedang menjadi perbincangan baru-baru ini. Pariwisata akan tumbuh dan berkembang apabila masyarakat disekitarannya mengelola dengan baik (Nyoman S. Pendit, 1999).

Kita sekarang hidup di era yang canggih, dimana untuk menerima sebuah informasi kita membutuhkan alat yang pintar berupa smartphone, laptop dan lainnya yang membutuhkan jaringan internet. teknologi komunikasi modern sekarang ini memiliki posisi yang sangat penting bagi masyarakat luas dan berdampak pada kehidupan pribadi seseorang maupun kelompok (Brent D. Ruben, 2013). Tidak hanya informasi namun transaksi jual beli barangpun jaman sekarang ini menggunakan media sosial. Betapa tingginya posisi media sosial sekarang ini. Bahkan tak jarang informasi dari televisi akan kalah cepat dengan informasi melalui media sosial.

Pada kesempatan ini penulis akan mendeskripsikan bagaimana peran sebuah kelompok yang diberi nama "*Sragen Walker*" yang beranggotakan 5 pemuda asal Sragen yaitu Jordan Natalie bertugas sebagai pengawas, Dimas Putra sebagai ketua, Deni Fadillah sebagai wakil ketua, Aby Ranto sebagai koordinator komunikasi, dan yang terakhir Chandra sebagai Humas. Kelompok ini dibentuk pada hari kamis 31 Desember 2015. Kelompok tersebut terbentuk karena kecintaannya terhadap seni foto dan videografi dan tentang alam bumi Sukowati Sragen. Maka dari itu mereka bersama-sama memiliki tujuan dari kelompok "*Sragen Walker*" tersebut supaya para pemuda lebih produktif dan lebih mencintai alam sekaligus mempromosikan potensi wisata yang ada di kabupaten Sragen sehingga pariwisata di kabupaten Sragen dapat berkembang.

Sebuah kelompok yang jumlahnya memang tidak terlalu banyak namun tidak membatasi juga jika ada anggota ingin bergabung. Namun dengan banyaknya orang didalam suatu kelompok maka semakin besar kesempatan kelompok tersebut untuk berkembang (Schultz, 1996). Didalam kelompok *Sragen Walker* ini rasa kebersamaan sangatlah kuat, karena memang pada dasarnya antar sesama anggota sudah saling mengenal.

Rasa kebersamaan inilah yang akan membuat kelompok *Sragen Walker* ini berkembang menjadi lebih baik dan selain itu juga dapat mengembangkan diri setiap anggotanya dengan saling bertukar pikiran (Ricard West, 2008). Dalam mempromosikan atau mengembangkan wisata- wisata yang ada di kabupaten Sragen. Sebelumnya wisata yang ada di Sragen hanyalah beberapa yang paling dikenal orang situs purba Sangiran, wisata edukasi Ndayu Park. Kedua lokasi wisata tersebut memang paling dikenal orang karena memang dipromosikan dengan baik oleh pemerintah Sragen sehingga banyak orang tahu. Bersama "*Sragen Walker*" masyarakat diajak melihat lokasi wisata lain yang ada di Sragen. Air terjun di desa Gemolong, waduk kembang di desa Ngarum, rumah tua peninggalan jaman Belanda di desa Gondang Baru, (*facebook* : *Sragen Walker*).

Beberapa wisata baru yang diangkat oleh *Sragen Walker* di akun media sosial di *facebook* sangat menarik para netizen untuk mengunjungi lokasi tersebut dan secara tidak langsung pendapatan masyarakat sekitar lokasi wisata naik. Penggunaan media sosial *facebook* dimaksudkan supaya masyarakat yang berada dipedalaman atau desa terpencil yang jauh dari kota mengakses internet dan mengetahui informasi yang ada (Brent D. Ruben, 2013). Yang

dimaksudkan adalah supaya masyarakat tahu bahwa ada wisata- wisata baru di kabupaten Sragen.

Berikut adalah bentuk komunikasi dengan menggunakan media *facebook*. Media sosial seperti halnya *facebook* ini yang dipakai oleh *Sragen Walker* sebagai media promosi dapat juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yaitu contohnya dengan ramainya pengunjung yang datang dimanfaatkan oleh masyarakat setempat untuk sekedar menarik uang parkir, karcis pintu masuk dan hasilnya bisa membangun lokasi wisata menjadi lebih baik dengan fasilitas yang baik pula.

Hal tersebut tentunya dapat membantu para pemuda desa yang tidak memiliki pekerjaan tetap, tidak sedikit warga desa di kabupaten Sragen yang memang usianya masih muda namun hanya dirumah dan sesekali membantu orang tuanya bertani. Dengan diangkatnya sebuah lokasi wisata maka para pemuda tersebut dapat memanfaatkannya dengan menjadi tukang parkir atau hal lainnya yang bermanfaat dan berguna untuk kelangsungan obyek wisata tersebut. Sehingga para pemuda setempat dapat memiliki penghasilan sendiri. Lalu tindakan yang seperti apa yang dilakukan kelompok *Sragen Walker* untuk membangun wisata yang ada di kabupaten Sragen.

Penelitian ilmiah ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana cara *Sragen Walker* untuk mengangkat serta mengembangkan potensi wisata yang ada di kabupaten Sragen. Seperti yang telah dijelaskan diatas telah banyak obyek wisata yang didatangi namun kurang diminati banyak orang karena lokasi dan kurangnya fasilitas. Diharapkan melalui *Sragen Walker* masyarakat luas tahu tentang adanya obyek wisata di Sragen yang bagus dan menarik. terlebih lagi melalui media sosial facebook yang banyak orang menggunakannya, akan besar kemungkinan wisata di Sragen akan terkenal dan akan banyak wisatawan yang datang. Melalui penelitian ini kan diperoleh hasil dan berbagai kendala yang dihadapi *Sragen Walker* dalam mempromosiakn pariwisata di Kabupaten Sragen.

Seperti penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Maburoh Soetarto Chuzaimah Fakultas Ekonomi dengan judul penelitiannya adalah Eksplorasi Potensi Kepariwisata di Jawa Tengah, membahas tentang potensi wisata yang ada di jawa tengah setelah melakukan promosi dan melihat potensi yang ada ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjung masyarakat dan pendapatan masyarakat sekitar lokasi wisata maka baiknya infrastruktur yang

ada diperbaiki lagi demi kenyamanan pengunjung. Dan kesimpulan dari penelitian tersebut adalah potensi pariwisata di Jawa Tengah yang dapat digali lebih banyak lagi sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan berpengaruh pada pariwisata global. Dengan begitu sama halnya dengan beberapa wisata di Kota Sragen juga mengalami kenaikan wisatawan. Potensi yang ada dikembangkan oleh masyarakat sekitar dan juga bisa membuka lapangan kerja bagi penduduk sekitar (Oka A. Yoeti, 1999).

Namun dengan meningkatnya minat masyarakat untuk datang ke lokasi wisata baru tersebut, timbul berbagai macam masalah yaitu tentang kebersihan dan vandalisme. Kurangnya kesadaran para pengunjung untuk menjaga kelestarian lokasi wisata. Diharapkan pengunjung akan lebih disiplin dan menghargai alam.

1.1.TELAAH PUSTAKA

1.1.1. Komunikasi Pariwisata

Menurut Leiper dalam Cooper et. Al (1998:5) yang terdapat di artikel Mariyani Jurusan Ilmu Komunikasi Univ. Halu Oleo Kendari, bahwa terdapat 5 elemen penting tentang kepariwisataan: (1) Wisatawan, adalah manusia yang berwisata untuk menikmati alam dan memberi pengalaman dalam hidupnya. (2) Elemen Geografi, a. daerah asal wisatawan (DAW) tempat dimana wisatawan berasal dan melakukan hal seperti bekerja dan melakukan aktifitas lainnya. Sehingga ia tertarik untuk berpindah ke lokasi lain yang menurutnya menarik. b. Daerah Transit (DT), daerah yang dilalui wisatawan sebelum sampai di daerah wisata yang dikhendaki. c. Daerah Tujuan Wisata (DTW), setelah wisatawan sampai ke daerah yang dituju, dibutuhkan manajemen yang baik agar wisatawan tersebut menjadi betah di obyek wisata. (3) Industri Pariwisata, industri yang menyediakan pelayanan jasa, atau biro perjalanan lainnya. Hal ini sering kali menjadi lahan bisnis warga sekitar untuk menyediakan layanan jasa, misalnya saja antar jemput wisatawan, tour guide, dan lain sebagainya. (4) Komunikator Pariwisata, orang atau kantor jasa yang menyediakan informasi. (5) Komunikan Pariwisata, orang atau kantor jasa yang menerima informasi. Konsep- konsep yang disebutkan diatas sangatlah penting dalam membangun kepariwisataan Kabupaten Sragen untuk lebih meningkat lagi. Dengan konsep- konsep diatas maka bisa diterapkan dan dijalankan bagaimana membuat suatu obyek wisata dikenal dan dikunjungi banyak wisatawan.

Pariwisata ,Menurut Dr. Salah Wahab (1975, hal 9) Pariwisata adalah salah satu jenis industri yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, peningkatan standart hidup masyarakat serta menstimulin sektor produktivitas lainnya. Melalui kepariwisataan sebuah daerah akan menjadi maju dan berkembang dengan adanya kekompakan masyarakat dan dibantu oleh sebuah komunikasi yang pada penelitian ini adalah komunitas *Sragen Walker (Does tourism degrade environmental quality? A comparative study of Eastern and Western European Union)*. Komunitas ini memfasilitasi dengan memfoto dan video lalu kemudian diunggah di halaman facebook. Sebab melalui media sosial facebook maka akan lebih mudah orang lain melihatnya.

Penggunaan media sosial facebook berguna untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan baik selain itu juga dengan menggunakan media facebook masyarakat lokal daerah juga dapat mengaksesnya dan tidak tertinggal akan informasi (*An analysis of the utilization of Facebook by local Koreangovernments for tourism development and the network of smarttourism ecosystem*). Selain itu kepariwisataan juga memberikan sumbangsihnya secara langsung kepada kemajuan daerah Sragen.

Menjadikan kota kecil Sragen menjadi lebih dikenal tidak hanya sekitaran Sragen saja namun sampai luar kota bahkan bisa juga sampai luar negeri. Ada 3 hal yang direkomendasikan oleh PATA (Pasicif Area Travel Associati) tentang prinsip mengapa orang berwisata, yang pertama adalah orang – orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang- senang, keperluan pribadi, atau keperluan kesehatan. Kedua orang- orang yang berperian hanya sekedar menghadiri pertemuan. Ketiga orang- orang yang bepergian untuk maksud bisnis. Selain tentang tiga prinsip diatas, berikut adalah bentuk- bentuk pariwisata. Adapun bentuk- bentuk pariwisata (Nyoman S. Pendit, 1999), Menurut asal wisatawan, menurut pemasukan negara, menurut jangka waktu, menurut jumlah wisatawan, dan menurut kendaraan yang digunakan. Supaya pariwisata di suatu daerah terbilang rapi dan tertata, maka harus ada pengkategorian jenis- jenis wisata yang ada. Hal tersebut dimaksudkan agar setiap tempat wisata terdapat sejarah atau ilmu yang sesuai dengan tempat yang sedang didatangi.

Pengertian Wisatawan, Seorang atau sekelompok orang yang bepergian ke suatu wilayah lebih dari sehari atau 24jam dengan tujuan ingin berwisata atau keperluan tertentu dapat dikatakan wisatawan. Atau bisa juga jika seorang wisatawan tersebut menginap setidaknya

beberapa malam jika kawasan wisata yang didatangi menyediakan rumah singgah atau hotel. Bisa juga disebut wisatawan jika seorang atau kelompok melakukan perjalanan dengan tujuan penasaran dan ingin menambah ilmu pengetahuan (G.A Schmoll). Adapula yang disebut wisatawan adalah seorang atau kelompok dengan dua syarat yaitu yang pertama meninggalkan tempat tinggal tidak lebih dari satu tahun, lalu yang kedua tidak mencari nafkah ditempat yang didatangi. (P. W Ogilve).

Daya Tarik Pariwisata, Suatu tempat wisata harus memiliki daya tarik untuk dapat dikunjungi wisatawan (Oka A. Yoeti, 1999). Adapun faktor pembentuk daya tarik wisata menurut Charles E. Gearing adalah pertama atraksi (*attraction*), sesuatu yang dibuat manusia atau alam, yang kedua fasilitas (*facilities*) merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah tempat wisata untuk kemudahan transportasi dan akomodasi, dan yang ketiga adalah akselebitas yaitu berupa transportasi yang mudah dan memadai. 4)Promosi Pariwisata, Menurut Ike Janita Dewi dalam bukunya Implementasi dan Implikasi Pemasaran Pariwisata, promosi atau yang sering dikenal dengan komunikasi pemasaran adalah tentang cara membujuk, menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk yang dijual. Promosi sangat diperlukan dalam hal apapun yang menyangkut tentang keuntungan atau tujuan tertentu dalam hal ini contohnya, dengan promosi maka wisata yang ada di Sragen akan lebih dikenal masyarakat luas tidak hanya masyarakat Sragen sendiri namun masyarakat dari luar kota pun tahu tentang wisata baru yang ada di Sragen. Terdapat juga 7 cara serupa promosi yang dapat digunakan untuk membesarkan nama Sragen dalam hal wisata, (1) iklan: iklan bisa terdapat pada media elektronik maupun cetak, tujuannya tentu untuk mempromosikan lokasi wisata dan untuk menarik minat masyarakat.(2) promosi penjualan: hal ini termasuk dalam paket wisata yang ditawarkan oleh dinas terkait agar wisatawan merasa nyaman dan tidak lagi bingung bila sedang berada diluar kota. (3) acara: seperti kota- kota lainnya Sragen juga memiliki banyak agenda tahunan. Seperti batik karnaval, tirakatan hari jadi kota Sragen. Acara- acara tersebut bisa dijadikan acuan untuk menarik minat wisatawan. (4) humas: hal ini juga sangat diperlukan dalam mempromosikan wisata. Tentang bagaimana kesiapan dinas terkait dalam hal ini adalah dinas pariwisata untuk menerima wisatawan- wisatawan asing yang memerlukan penerjemah bahasa. Ini sangat difikirkan sekali. (5) pemasaran langsung: cara ini digunakan agar wisatawan langsung terhubung dengan humas agar lebih jelas sebelum berwisata. (6) pemasaran dari mulut ke mulut: sama hal nya jika kita menggunakan ponsel, pemberitahuan dari mulut ke mulut akan lebih efektif dan minat masyarakat akan lebih besar karena didasari oleh rasa penasaran. Dan yang terakhir (7)penjualan secara

personal : humas yang bertugas di dinas pariwisata menemui langsung wisatawan atau menawarkan langsung wisata yang ada di Sragen.

1.1.2. Komunikasi Kelompok

Sragen Walker sebagai kelompok yang memang bukan resmi bentukan dari pemerintah Sragen tapi sosoknya sangat penting bagi kepariwisataan Sragen. Berkatnya wisatawan banyak yang tertarik dan melalui media sosial mereka dengan bangga memperlihatkan bahwa Sragen mempunyai obyek wisata yang patut dibanggakan. Dengan susunan yang hanya sebagai formalitas demi berjalannya kelompok ini, karena sebenarnya semua anggota berperan penting dan saling tukar tugas. Sehingga tidak terikat dengan tugas dan jabatan yang dimiliki. Seperti yang tertulis di buku Littlejohn, 2009 tentang Teori Komunikasi bahwa didalam sebuah kelompok setiap individu dapat bersikap positif dan negatif apabila seorang tersebut tidak sepaham dengan pendapat individu lain. Juga dapat memberi saran bahkan meminta saran individu lain atau saling bertukar informasi. Jadi komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam satu kelompok. Michael burgoon (dalam Huraerah dan Purwanto, 2006) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Kedua definisi komunikasi kelompok diatas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok. Cara tersebut sangatlah bermanfaat karena didalam sebuah kelompok memang seharusnya menciptakan suasana yang nyaman dan tidak saling egosi dan beradu argumen yang pada ujungnya justru akan memecah belah kelompok itu sendiri. Dibutuhkan juga kesadaran kepada setiap individu untuk menjadikan *Sragen Walker* ini kelompok yang pantas dipertahankan.

Karakteristik komunikasi kelompok menurut Griffin (2003) :

a. Fungsi Kelompok dalam individu bila dilakukan sendiri tujuan itu tidak tercapai. Kedua, dalam kelompok seseorang dapat terpuaskan kebutuhannya dan mendapatkan *reward* sosial seperti rasa bangga, rasa dimiliki, cinta, pertemanan, dsb. Besarnya anggota kelompok akan mempengaruhi interaksi dan keputusan yang dibuatnya. Brainstorming dalam mengambil keputusan kelompok akan efektif bila anggota kelompoknya 5-10 orang. Kohesivitas kelompok merupakan derajat dimana anggota kelompok saling menyukai, memiliki tujuan

yang sama, dan ingin selalu mendambakan kehadiran anggota lainnya. Biasanya kohesivitas ini dikaitkan dengan produktivitas kelompok. Namun tidak semua bentuk kohesivitas kelompok ini berdampak positif, karena anggota bisa merasa tertekan untuk selalu *conform* terhadap norma kelompok.

b. Perilaku dalam kelompok. Sebenarnya dalam beberapa kasus, karena kelompok memungkinkan orang saling tukar informasi dan pendapat. Interaksi dalam kelompok bisa menghasilkan ide dan solusi baru. Kelompok memiliki pengetahuan yang luas dan probabilitas yang lebih besar bahwa seseorang dalam kelompok akan memiliki pengetahuan khusus yang relevan dengan persoalan kelompok. Namun demikian, kelompok juga tidak selalu menghasilkan keputusan yang lebih baik. Dalam kelompok tidak semua orang memberikan kontribusi secara bersamaan, ini, di antara anggota kelompok seringkali mengalami *production blocking*, terganggu pikirannya, atau kehilangan motivasi untuk berpartisipasi (malas). Individu kadang tidak mau berbagi (*sharing*) dalam memberikan informasinya. Meskipun *performance* kelompok seringkali lebih baik daripada *performance* rata-rata individu, seringkali *performance* itu di bawah standart individu, terutama bila anggota kelompoknya umumnya relatif lemah kemampuannya. Di dalam kelompok juga bisa terjadi *social impact* (Latane & Nida, 1981), yaitu suatu penggolongan anggota dalam suatu kelompok. Bila kelompoknya mayoritas maka pengambilan keputusannya akan sangat efektif, sebaliknya bila kelompoknya minoritas, maka sering kali orang mengalami kekecewaan, karena merasa tidak diperhatikan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Kelompok.

Sifat-sifat komunikasi kelompok (Effendy, 1986) sebagai berikut: 1) Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka; 2) Kelompok memiliki sedikit partisipan; 3) Kelompok bekerja dibawah arahan seorang pemimpin; 4) Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama; 5) Anggota kelompok memiliki pengaruh atas sama lain. Karena jumlah komunikasi itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan kelompok komunikasi besar. Dasar pengklasifikasiannya bukan jumlah yang dihitung secara matematis, melainkan kesempatan komunikasi dalam menyampaikan tanggapannya.

Menurut S Djuarsa Sendjaja sebagaimana yang dikutip Rosmawaty (2010) ada 5 fungsi komunikasi kelompok, yaitu :

a. Fungsi sosial, Untuk memelihara dan menetapkan hubungan sosial diantara para anggota kelompok. Suatu kelompok mampu memelihara dan menetapkan hubungan sosial diantara

para anggota seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal santai, dan menghibur.

b. Fungsi pendidikan, Untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan semua anggota kelompok, baik pengetahuan yang bersifat umum maupun khusus, maupun pengetahuan yang berkaitan dengan kepentingan kelompok maupun anggotanya. Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan bagi anggota kelompok, kelompok itu sendiri bahkan kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi. Namun demikian, fungsi pendidikan dalam kelompok akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, bergantung pada tiga faktor yaitu informasi baru yang dikontribusikan, jumlah partisipan dalam kelompok serta frekuensi interaksi diantara para anggota kelompok. Fungsi pendidikan ini akan sangat efektif jika setiap anggota kelompok membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya. Tanpa pengetahuan baru yang disumbangkan masing-masing anggota, mustahil fungsi edukasi ini akan tercapai.

c. Fungsi persuasif, Sebagai upaya untuk mempersuasi atau mempengaruhi maupun mengendalikan anggota kelompok. Seorang anggota kelompok akan berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat dalam usaha-usaha persuasif tersebut akan bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha mempersuasi tersebut akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok.

d. Fungsi pemecahan masalah atau pembuatan keputusan (*Problem solving*), Mencari alternatif bagi pemecahan masalah kelompok. Mulai dari penemuan alternatif atau solusi, pembuatan keputusan sampai pada penerapan solusi tersebut. Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya, sedangkan pembuatan keputusan (*decision making*) berhubungan dengan pemeliharaan antara dua atau lebih solusi. Jadi, pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk membuat keputusan.

e. Fungsi terapi, Fungsi ini hanya ada di kelompok tertentu saja yang memang memiliki tujuan untuk membantu menterapi para anggota kelompok agar mencapai perubahan personal sebagaimana yang diinginkan.

2. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Peran Sragen Walker dalam Mengembangkan Pariwisata di Sragen. Oleh karena itu maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu

mengungkapkan masalah sesuai fakta yang ada dilapangan tentang keadaan yang sebenarnya, dan juga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam- dalamnya (Kriyantono, 2010).

Teknik peneliti dalam menentukan informan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*, yang artinya peneliti dengan sengaja menentukan orang atau informan yang mempunyai banyak informasi dan dapat dipercaya mengerti mengenai data dari penelitian tersebut, sehingga hasil penelitian yang didapat dapat terbukti kebenarannya. Informan yang dipilih berdasarkan persoalan yang diteliti, seperti ketua komunitas Sragen Walker, pengelola komunitas *Sragen Walker* dan anggota komunitas *Sragen walker*. Informan penelitian ini akan menjadi narasumber untuk memberikan berbagai keterangan yang peneliti butuhkan.

Sedangkan pengertian informan adalah orang-orang dalam latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, orang yang sangat tahu dan paham akan apa yang terjadi didalam komunitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini juga sangat membutuhkan informan. Informan akan menjadi narasumber yang bisa memberikan keterangan dan data yang peneliti butuhkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Peneliti juga menggunakan tehnik pengumpulan data wawancara, metode yang digunakan penulis adalah *in-depth interview guide*. Wawancara secara mendalam bertemu dan bertatap muka dengan informan. Peneliti juga tak lupa menyertakan daftar pertanyaan wawancara yang telah dibuat demi tergalinya informasi yang mendukung terselesaikannya penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk mendapat hasil jawaban yang sesuai dengan fakta dilapangan serta dapat juga melihat bagaimana ekspresi informan saat menjawab pertanyaan.

Disertakan juga dokumentasi berupa foto- foto kegiatan yang dilakukan Sragen Walker saat mengunjungi lokasi wisata dan juga hasil foto yang telah di unggah ke media sosial dan respon atau komentar dari netizen (pengguna internet).

Tahap-tahap dalam analisis data menurut Sutopo, (2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar katagori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam Sutopo (2002:) menjelaskan bahwa dalam proses

analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Pada penelitian ini mempergunakan berbagai sumber data yang berbeda untuk mengumpulkan data yang sejenis atau sama. Sedangkan triangulasi dengan menggunakan metode yang dilakukan dengan dua strategi, yaitu: 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data yang sama, dan 2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama (Moleong, 2004).

Mengenai triangulasi metode pengumpulan data, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari teknik/ metode pengumpulan data yang satu dengan teknik/ metode yang lain. Uji kevalidan data yang dapat melalui data atau dokumen dan dari foto memiliki sudut pandang yang berbeda, maka dilakukan uji triangulasi.

Adapun analisis yang dibuat oleh penulis adalah dengan bertanya kepada ketua umum Sragen Walker, Jordan Natalie tentang bagaimana asal mulanya kelompok ini bisa terbentuk dan dapat bertahan sampai saat ini hingga dikenal banyak masyarakat. Selanjutnya perihal pengambilan gambar diserahkan kepada Aby Ranto, Dimas Putra, dan Deny selaku koordinator dokumentasi yang memang tugasnya untuk mengambil bagian- bagian yang bagus dan menarik di lokasi wisata untuk di publikasikan ke masyarakat melalui akun media sosial. Sedangkan bagian Humas diserahkan kepada Chandra. Selain 5 anggota diatas masih terdapat beberapa anggota lagi lainnya, namun memang yang inti nya adalah ke 5 orang tersebut diatas. Mereka memiliki peran sendiri- sendiri yang penting, dengan kerjasam tim maka diharapkan Sragen Walker akan tetap bertahan dan dapat mengembangkan wisata Sragen untuk lebih baik lagi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukannya wawancara kepada dua narasumber yaitu Jordan Natalie sebagai ketua pelaksana dan Dimas sebagai anggota, ternyata menurut pembimbing masih kurang mendalam jika hanya melakukan wawancara ke dua orang informan saja. Maka dari itu penulis melakukan wawancara untuk kedua kali nya dengan Abi ratno sebagai host dan Deni Fadillah Rahman sebagai host juga dan menjabat sebagai juara 2 Duta wisata Sragen 2015, dan Chandra sebagai humas *Sragen Walker*. Jabatan tersebut sangat berpengaruh terhadap terbentuknya komunitas *Sragen Walker* yang mampu mendukung wisata Sragen yang akan

terus berkembang yang dikemas oleh tangan- tangan terampil dan kreatif para pemuda Sragen ini.

3.1 Fungsi Sosial *Sragen Walker* untuk Tempat Berkomunikasi

Sragen Walker merupakan salah satu komunitas kelompok yang awalnya adalah *wedding* foto. Komunitas *Sragen Walker* ini melakukan komunikasi dengan anggotanya melalui foto dan video namun antar anggota juga melakukan komunikasi tatap muka baik langsung maupun tidak langsung. Kecanggihan teknologi memungkinkan antar anggota bertatap muka melalui media sosial. Selain itu komunitas *Sragen Walker* ini melakukan komunikasi dengan menggunakan video dipandu oleh seorang *Host*. Dimana *host* yang dimaksud disini adalah untuk menyampaikan situasi dan kondisi pada saat pembuatan video tentang sebuah tempat wisata. Sehingga masyarakat tahu tentang tempat yang sedang dikunjungi dengan penjelasan *host* tersebut. Supaya menghasilkan informasi yang sesuai keadaan atau fakta yang ada sehingga tersampaikan dengan baik ke masyarakat yang melihat. (*Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management*). Sehingga tidak hanya gambar yang ditampilkan namun juga audio yang mendukung agar video yang dibuat menarik. yang utama dan terpenting mengapa *Sragen Walker* membuat karya semacam itu adalah tidak lain dan tidak bukan adalah untuk membuat Sragen dikenal banyak orang dan wisata nya berkembang sehingga masyarakat yang ada didalamnya akan ikut bangga karena memiliki potensi wisata yang besar.

Jadi disini komunitas *Sragen Walker* sesuai dengan fungsi sosial berperan sebagai tempat berkomunikasi antar anggota komunitas *Sragen Walker* untuk mengembangkan wisata Sragen. Tidak hanya berkomunikasi dengan sesama anggota saja namun kepada msyarakat sekitar yang lokasi wisatanya ingin diliput. Seperti yang dikatakan oleh informan 1,

“iya mbak jadi sebelum kita ambil gambar kita ijin dulu ngobrol- ngobrol tentang tempat wisata itu asal mulanya gimana. Keterangan dari masyarakat itulah yang nantinya akan menjadi keterangan di foto dan video. Jadi masyarakat yang tadinya tidak tahu jadi tahu” (dimas sebagai informan 1)

3.2 Fungsi Pendidikan *Sragen Walker* untuk Tempat Belajar Anggota Komunitasnya

Selain fungsi sosial komunitas *Sragen Walker* seperti yang diuraikan diatas berperan memberikan pendidikan pada masyarakat Sragen khususnya dan masyarakat di luar Sragen untuk mengetahui adanya potensi wisata di Sragen yang belum pernah diketahui sebelumnya. Komunitas *Sragen Walker* ini sebagai komunitas kreatif yang mendukung pengembangan wisata Kabupaten Sragen. Selama ini komunitas *Sragen Walker* mengajak anggotanya untuk ikut berperan serta mengembangkan diri melalui seni fotografi maupun *event organiser*. Melalui komunitas *Sragen Walker* memberikan pelatihan bagi anggota yang minat mengembangkan diri. Dari hasil wawancara diketahui bahwa ada sekitar sepertiga anggotanya mengikuti pelatihan yang kami adakan bahkan pelatihan ini dulunya juga usulan dari anggota kalau kami sebenarnya tidak ada waktu untuk itu tapi karena adanya keinginan anggota kemudian kami adakan tentu saja dengan keterbatasan waktu. Dari anggota *Sragen Walker* yang pernah mengikuti pelatihan bahkan ada sebagian yang sudah mulai bekerja profesional menekuni profesi fotografi atau juru foto. Hal itu tentu saja menjadi satu motivasi sehingga ada timbul keinginan untuk terus mengadakan pelatihan-pelatihan yang bisa mengembangkan sumber daya manusia di Sragen agar mereka bisa berkembang sesuai dengan keahliannya.

Fungsi pendidikan dari komunitas *Sragen Walker* yang lain adalah menjadi tempat untuk mencari informasi mengenai tempat-tempat wisata yang ada di Sragen sehingga akan lebih mudah bagi wisatawan untuk datang ke Sragen. Berikut adalah bukti kutipan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan 1 (Jordan Natalie),

“Jadi itu untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kawasan wisata kabupaten Sragen, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya alam. Dan juga memajukan seni yang ada di kabupaten Sragen agar semakin aktif, kemudian apa untuk mengangkat potensi wisata di daerah Sragen agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Jadi ya kalau banyak orang yang tahu kan kita juga mbak yang bangga (sambil tersenyum)”. (Jordan, 11 november 2011 sebagai pengawas)

3.3 Fungsi Persuasif *Sragen Walker* untuk Tempat Mempengaruhi

Komunitas *Sragen Walker* tentu saja bersifat sedikit partisipan karena disini yang berperan sebagai partisipan hanya terbatas pengelola dan yang lain sebagai anggota. *Sragen Walker*

yang merupakan komunitas kelompok menjadikan komunitas ini sebagai komunitas warga Sragen yang ingin mendukung pemerintah daerah Sragen untuk mengembangkan pariwisatanya. Disini sesuai dengan fungsi persuasif komunitas *Sragen Walker* menjalankan perannya untuk mempengaruhi banyak pihak untuk mendukungnya. Namun komunitas Sragen Walker ini tidak didukung langsung oleh pemerintah daerah namun hanya dukungan suport dan akses.

Meskipun bukan langsung bentukan dari pemerintah Sragen, komunitas ini cukup diminati pemuda Sragen untuk ikut bergabung. Karena begitu besar minat pemuda Sragen yang ingin bergabung maka dibukalah perekrutan anggota baru dengan syarat utamanya adalah memiliki kamera atau alat perekam sendiri. berikut kutipan wawancara dengan informan 1,

“Dukungannya ya menjadikan kelompok Sragen Walker sebagai relasi maksudnya kelompok Sragen Walker diberikan full akses untuk meliput kegiatan di kabupaten Sragen yang berupa dari sektor wisata seni dan kebudayaan. Untuk penambahan anggota memang sudah ada rencana dan sudah dalam tahap seleksi”
(Jordan, 11 november 2011 sebagai pengawas)

Berbicara soal pemerintah, menurut Jordan Natalie, memang ada dukungan karena kegiatan ini bersifat positif dan membangun. Bentuk dukungan yang diberikan pemerintah Sragen adalah berupa *full* akses untuk segala kegiatan kabupaten Sragen yang berupa sektor wisata dan seni. Jadi apapun acaranya *Sragen Walker* akan mendapat tempat untuk meliput tanpa harus melalui perijinan. Saat penulis bertanya tentang *Sragen Walker* menjadi media partner pemerintah, Jordan Natalie membantah. Karena menurutnya birokrasi yang ada di pemerintahan terbilang ribet. Ditegaskan lagi bahwa *Sragen Walker* dipersilahkan meliput jika ada kegiatan tentang seni dan wisata Sragen. Selanjutnya penulis bertanya tentang datangnya Lyla band disebuah SMA negeri yang ada di Sragen, menurutnya itu tidak membawa logo *Sragen Walker*. Seperti yang diketahui pekerjaan utama para anggota adalah mengenai wedding dan acara lainnya. jadi untuk acara dengan bintang tamu Lyla band mereka membawa logo pekerjaan mereka sendiri. Setelah pertanyaan untuk Jordan Natalie dirasa cukup dulu maka penulis melanjutkan sesi wawancara ke informan kedua yaitu Dimas. Menurut Dimas peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke lokasi wisata yang baru lumayan banyak. Hal itu diketahui dari masyarakat yang datang ke lokasi wisata lalu kemudian diunggah dan di tandai ke akun *facebook Sragen Walker*. Hal tersebut membuatnya senang dan bangga. Dengan semangat Dimas juga menceritakan bahwa kegiatannya tersebut

bersama teman-teman mendapat apresiasi dari media cetak (koran). Terlebih tentang lokasi wisata Dong Grujuk yang ada di desa Gemolong.

3.4 Fungsi Problem Solving Sragen Walker untuk Tempat Berinovasi dan Berkarya

Peran lain dari Sragen Walker lebih mengacu pada fungsinya yaitu *problem solving* yaitu membuat alternatif untuk memberikan penghasilan pada anggotanya. Dengan menggunakan alat yang modern dan juga mahal contohnya dengan menggunakan kamera terbang atau drone maka hasil yang didapat juga akan bagus. Alat tersebut dimiliki *Sragen Walker* bukan karena dalam rangka eksplor pariwisata Sragen namun karena memang sudah ada untuk pekerjaan para anggota yang sebenarnya yaitu profesional *photografer*. Dengan berbekal alat yang memadai maka tidak perlu diragukan lagi bahwa hasil karya *Sragen Walker* bagus dan indah. (*Professional communication in an applied tourism research community*). Hal tersebut dimaksudkan supaya warga Sragen dapat lebih bangga tentang wisata di kota mereka sendiri. Tidak berhenti disitu saja, *Sragen Walker* juga membuat kaos bertuliskan *Sragen Walker* dengan desain yang keren. Pembelian kaos tidak hanya warga Sragen yang membeli tetapi menurut cerita Dimas, ada seorang TKI dari Taiwan dan Filipina memesan kaos dengan jumlah banyak dan malah ongkos kirim dan harga kaos tidak sepadan, lebih mahal ongkos kirimnya. Cerita menarik tersebut membuat anggota *Sragen Walker* merasa dihargai dan diapresiasi oleh masyarakat luas.

“karena kecintaannya terhadap kota Sragen, pernah dapat pesanan kaos dari luar negeri oleh TKI di negara Taiwan dan Filipina asal Sragen walaupun harga kaos tidak seberapa namun ongkos kirim yang lebih besar tidak menjadi halangan untuk mendapatkan kaos *Sragen Walker* tersebut.” (informan 2, Dimas sebagai ketua)

Berbicara tentang bertambahnya anggota setelah *Sragen Walker* dikenal banyak orang, memang tidak ada peningkatan jumlah anggota secara signifikan, kebanyakan dari mereka yang ingin bergabung adalah memiliki tujuan yang sama yaitu membangun wisata yang ada di Sragen dan juga sebagai sarana bergaul dan bersosialisasi (dian,2012).

Hanya saja untuk pemesanan kaos justru malah banyak peminatnya. Berlanjut ke pertanyaan tentang bagaimana *Sragen Walker* memilih tempat wisata baru untuk dieksplor. Dijelaskan oleh Dimas bahwa mulanya para anggota survei tempat terlebih dahulu, setelah

dirasa cocok untuk pembuatan video dan foto baru dilakukan. Untuk akomodasi sendiri sejauh ini masih ditanggung secara pribadi (patungan).

“pada awal berdiri kita semua patungan tiap anggota, namun setelah banyak pemasukan dari jual kaos mulai dari itu kita (anggota komunitas) menggunakan uang hasil jual kaos dan topi.” (informan 2 Dimas sebagai ketua)

Dimas juga mengutarakan ide kreatif dari *Sragen Walker* bahwa mereka ingin sekali membuat festival nasi tumpang. Tujuannya agar nasi tumpang makin dikenal banyak orang dan nasi tumpang menjadi ikon kuliner kabupaten Sragen. Tapi untuk membuat event besar itu tidaklah mudah sebab harus mengajukan beberapa proposal ke pemerintah dan para sponsor. Disinggung juga tentang sponsor bahwa ada sebuah partai politik yang ingin mendanai event tersebut namun terangnya jika bersangkutan dengan partai politik maka akan menjadi hal yang beda yaitu event tersebut akan berbau politik dan secara langsung acara tersebut akan mempromosikan partai politik tersebut.

Menurutnya (Dimas) hal tersebut sebisa mungkin dihindari. Berbagai kendala yang dialami oleh anggota *Sragen Walker* salah satunya adalah tentang pengaturan waktu para anggota jika ingin mengeksplor wisata baru. Karena semuanya memiliki kesibukan masing-masing. Sebisa mungkin sebulan sekali untuk pembuatan video dan untuk foto menyesuaikan kadang seminggu bisa dua kali foto obyek wisata kemudian di unggah ke *facebook*.

Pertanyaan terakhir yang dilontarkan penulis adalah tentang harapan *Sragen Walker* untuk pariwisata kabupaten Sragen, dijawab oleh Dimas bahwa mereka para anggota *Sragen Walker* berharap pemerintah terutama untuk ikut meningkatkan serta menciptakan sarana dan prasarana penunjang pariwisata terutama terkait infrastruktur transportasi dan logistik ke obyek wisata. (*Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism*).

Dimana nantinya wisatawan merasa senang, nyaman dan bahagia ketika berwisata karena mereka menikmati sarana transportasi yang baik, dan biaya konsumsi yang murah. Dan supaya kedepannya pariwisata di Indonesia khususnya kabupaten Sragen dapat dikenal lebih

luas di dunia Internasional dan berjalan sesuai harmoni kemajuan zaman tanpa meninggalkan kebudayaan asli Indonesia.

Selanjutnya hasil dari wawancara kedua yang dilakukan di Kepo Cafe pada tanggal 26 Desember 2016 bersama mas Chandra sebagai Humas *Sragen Walker* adalah apa tugas dia sebagai humas yang seperti yang diceritakan bahwa dia sedang bekerja di Ambon dan setiap kali libur dia akan pulang dan kembali berkumpul bersama rekan *Sragen Walker* yang lain, setelah ditanya penulis ternyata walaupun dia jauh dia selalu aktif di grup *Whatapp* yang dibuat khusus *Sragen Walker*. Grup medis sosial *Whatapp* khusus digunakan untuk cara berkomunikasi mereka (para anggota *Sragen Walker*) agar lebih mudah jika ingin bertemu untuk sekedar mempererat tali persaudaraan. Menurut dia walaupun jauh bagiannya sebagai Humas dengan tugas rencangan dan pelaksanaan informasi, dokumentasi, dan publikasi harus terus berjalan. Dikarenakan memang jarak jauh maka dia tidak selalu hadir atau turun ke lapangan bersama anggota *Sragen Walker* lain. Dalam wawancara yang dilakukan penulis, informan 4 juga menjelaskan tugasnya sebagai Humas. Berikut kutipan wawancara informan 4,

“.. ya sama *kayak* humas pada umumnya *sih*, pelaksanaan analisis dan penyiapan rancangan kebijakan pengelolaan informasi, pelaksanaan analisis dan penyiapan rancangan kebijakan, penyelenggaraan dan pengelolaan dokumentasi, yang terakhir penyiapan rancangan kebijakan penyelenggaraan publikasi. Ya intinya ajalah tentang informasi dokumentasi sama publikasi.”

Melalui grup *Whatapp* dia mengaku selalu memantau dan tahu akan informasi yang ada dan tidak ketinggalan. Tidak hanya membicarakan tentang konten namun grup *whatapp* tersebut juga untuk mengetahui kabar masing-masing agar persaudaraan semakin dekat. Berikut kutipan wawancara,

“kita ada grup di *whatsapp* *kok*, jadi sering cerita dan kalau ada apa-apa saya tahu.”
(informan 4)

Beda lagi dengan informan yang ketiga yaitu mas Abi Ranto, dia sebagai *host* atau pembawa acara disetiap video yang dibuat *Sragen Walker*. Mas Abi tugasnya adalah menceritakan secara spontan keadaan yang sebenarnya diobyek wisata yang sedang

dikunjungi. Dengan bercanda dia menjawab kalau yang dilakukan tersebut langkah kecil untuk menjadi artis. Berikut kutipan wawancara dengan informan 3,

“..yaa *pede aja* mbak *ga* perlu malu yang penting jelasin secara spontan saja keadaan yang sebenarnya. Dan agar lebih mudah dipahami dan dimengerti saya menggunakan bahasa Indonesia”

Kembali lagi ke konten yang diunggah di *facebook*, tentang siapa yang mengambil keputusan sebuah foto atau video diunggah, dan yang memutuskan adalah Dimas Putra dan Mas Jordan. Dengan pertimbangan bahwa konten tersebut bermanfaat bagi audiens dan tidak menimbulkan SARA. Tidak lupa juga penulis bertanya tentang siapa yang memantau isi konten di *facebook Sragen Walker*, dijawab oleh Dimas bahwa yang memantau *audiens* sendiri. soalnya bisa membawa nama baik komunitas juga. Jika konten yang diunggah *Sragen Walker* tidak sesuai visi misi nanti bisa jadi perbincangan oleh *audiens*.

Misal komentar di *facebook* atau *instagram* negatif dan dibaca banyak orang kan kita yang kena dampaknya, begitu terangnya. Untuk penyegaran, penulis juga bertanya apakah *Sragen Walker* juga mendapat tawaran *endorse* seperti yang sedang ramai di media sosial akhir- akhir ini, diterangkan oleh Dimas bahwa memang ada beberapa produk untuk dipasang di *Sragen Walker* namun masih menjadi pertimbangan karena memang dasarnya *Sragen Walker* adalah tentang wisata maka konsen tentang pariwisata Sragen. Hal tersebut masih menjadi bahan pertimbangan. Walaupun memang tidak dipungkiri ada hasil yang akan didapatkannya.

“hal tersebut masih dalam tahap pertimbangan. Karena akan menyangkut mengenai konten tentunya akan berubah.” (informan 2, Dimas sebagai ketua)

3.5 Fungsi Terapi Sragen Walker untuk Tempat Merubah Diri

Komunitas *Sragen Walker* ini menjadi salah satu komunitas dari masyarakat Sragen yang ingin bersama mengenalkan dan mengembangkan wisata Sragen dari sisi yang lain. Komunitas ini banyak dimanfaatkan oleh warga Sragen untuk berdiskusi, bertukar informasi dan tidak bisa dipungkiri adalah belajar. Anggota *Sragen Walker* yang kami wawancara mengatakan , menurut infoman 3, Abi Ranto,

“saya disini merasakan banyak manfaat dulunya banyak waktu saya terbuang sia-sia hanya karena saya menggunakan untuk main kesana kemari tanpa tujuan, tapi semenjak bergabung disini walaupun sama kita kumpul kadang juga pergi-pergi tapi disini kami jelas tujuannya.” (informan 3, Abi Ranto)

Dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa komunitas *Sragen walker* ini telah mampu membuat orang berubah dimana perubahan yang terjadi dalam dirinya itu karena paksaan tapi lebih kepada perubahan karena kesadarannya setelah mengetahui tujuan hidupnya. Perubahan yang terjadi pada anggota tidak pernah diharapkan atau diinginkan oleh komunitas namun secara tidak langsung anggota yang berubah karena adanya motivasi yang secara tidak sengaja mereka terima setiap kali bertemu dengan anggota lain yang telah sukses. Namun tidak semua anggota berubah ada juga anggota komunitas *Sragen Walker* yang hanya menjadi anggota karena mengikuti teman atau karena secara usia belum mengetahui tujuannya masuk komunitas *Sragen Walker* ini. Jadi secara tidak langsung komunitas *Sragen walker* ini bisa menjadi tempat untuk seseorang berubah tentu saja perubahan diri yang positif.

Sragen Walker salah satu komunitas yang ikut serta mengembangkan pariwisata di daerah Sragen dengan caranya sendiri, mereka membentuk komunitas yang bisa diikuti oleh siapapun baik itu warga Sragen maupun yang bukan warga Sragen namun ingin mengenal Sragen lebih banyak lagi. Sebagai satu komunitas yang memiliki banyak anggota maka untuk melakukan komunikasi kelompok bukan hal yang mudah karena banyak kepala tentu saja akan banyak pemikiran sehingga akan lebih mudah terjadi gesekan.

Guna menghindari itu makanya komunitas *Sragen Walker* sangat serius dalam menekankan pada anggota untuk berpangku pada tujuannya. Kebersamaan, pengembangan diri dan membangun bersama pariwisata di Sragen menjadi tujuan yang perlu diutamakan. Oleh karena itu anggota akan berupaya menggunakan komunitas *Sragen Walker* ini untuk berbagi informasi, berbagi ilmu, berbagi kemampuan untuk bersama-sama mendukung pemerintah daerah mengembangkan potensi pariwisata di Kabupaten Sragen yang belum tersentuh oleh pemerintah daerah karena keterbatasan yang ada.

Sejauh ini komunitas *Sragen Walker* telah banyak memiliki anggota dan dari sekian anggota tidak sedikit yang telah bersedia dari sisi materi, ilmu, kemampuan dan lain

sebagainya untuk mendukung berbagai kegiatan yang komunitas *Sragen Walker* lakukan. Bahkan hingga kini komunitas *Sragen walker* ini telah banyak memberikan manfaat dan memberi peran yang tidak sedikit bagi warga Sragen yang menjadi anggota komunitas menjadi sadar untuk menggali potensi diri dan potensi daerah untuk terus berkembang. Dari hasil penelitian yang dilakukan komunitas *Sragen Walker* ini seperti pendapat S Djuarsa Sendjaja (dalam Rosmawati, 2010) yaitu komunikasi kelompok itu ada 5 fungsi yaitu fungsi sosial, fungsi pendidikan, fungsi persuasif, fungsi pemecahan masalah atau pembuatan keputusan (*problem solving*) dan fungsi terapi. Dalam komunitas *Sragen Walker* fungsi-fungsi itu berjalan sesuai dengan perannya yaitu fungsi sosial dengan peran komunikasinya, fungsi pendidikan dengan peran mengembangkan diri, fungsi persuasif dengan peran mempengaruhi serta mendukung, fungsi pemecahan masalah atau pembuatan keputusan (*problem solving*) dengan peran berinovasi dan berkarya, serta fungsi terapi dengan peran perubahan diri. Melalui fungsi-fungsi komunikasi kelompok yang ada di komunitas *Sragen Walker* telah membuat komunitas ini berperan positif bagi anggotanya dan juga memberi dukungan pada pemerintah daerah untuk bersama mengembangkan pariwisata di Kabupaten Sragen secara tidak langsung. Dukungan atau support dari komunitas *Sragen Walker* ini tidak terbatas pada pemberdayaan anggota, pengembangan pariwisata namun lebihnya lagi komunitas *Sragen Walker* ini membawa Sragen untuk dikenal luas dengan berbagai potensi wisata yang berbeda dari daerah lain.

4. KESIMPULAN

Dengan adanya komunitas *Sragen Walker*, pariwisata di Sragen terbilang ramai. Dengan dibuktikannya dalam laman *facebook Sragen Walker*, masyarakat yang berkunjung ditempat wisata selalu menandai *Sragen Walker* sebagai sumber informasi utama. Komuitas *Sragen Walker* sudah diakui pemerintah dengan adanya akses penuh yang diberikan pemerintah kabupaten Sragen untuk meliput berbagai info dan acara di Sragen yang berupa seni dan budaya. Dan sampai penelitian ini selesai, crew *Sragen Walker* sedang melakukan pengambilan gambar untuk video *Sragen Walker* season 6 dengan tema “Eling Deso”.

Alasan digunakannya media sosial *facebook* adalah karena *facebook* dapat memutar video tanpa batasan durasi/ waktu, jadi *Sragen Walker* akan lebih mudah mengunggahnya di *facebook* dari pada *instagram*. Dengan adanya komunitas tersebut diharapkan pariwisata Sragen berkembang dan memerikan pengaruh positif kepada masyarakat sekitar.

Komunitas *Sragen Walker* memberikan dampak positif kepada pemuda Sragen untuk berkarya dan menghasilkan sesuatu yang berguna dan membangun. Dibuktikan semenjak *Sragen Walker* dikenal banyak orang. Banyak juga pemuda Sragen yang ingin bergabung menjadi anggota. mengenai perekrutan anggota baru, Sragen Walker membuat persyaratan yaitu diharuskan memiliki alat berupa kamera. Karena jika setiap anggota memiliki kamera masing-masing hal tersebut akan mempermudah anggota dan komunitas dalam menghasilkan karya yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

Brento D. Ruben, Lea P. Stewart. (2013). Komunikasi dan perilaku manusia. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bungin. B. (2015). Komunikasi pariwisata. Jakarta : Prenada media group.

Cangara H. (2006). Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Chuzainah. (2011). eksplorasi potensi kepariwisataan di jawa tengah. fakultas ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hadi. I. (2014). Komunikasi budaya pariwisata dan religi. Surabaya. ASPIKOM.

Khan. Dong. Wei. Dkk. (2017). *travel and tourism competitiveness index: the impact of air transportasi railways transportation, travel and transport services on internasional inbound and outbound tourism*. China. School of Printing and Packaging Xi'an University of Tecnology.

Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Littlejohn. Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). Teori Komunikasi. Jakarta. Edisi 9 Salemba.

Nyoman S. Pendit. (1999). Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar. Jakarta. Perdana.

Oka A. Yoeti. (1999). Manajemen Wisata Konvensi. Jakarta. Gramedia.

Parka Hoon. Yooc. Dkk. (2016). *An analysis of the utilization of facebook by local korean goverments for tourism ecosystem*. Republik Korea. Departement of culture & tourism contes, Kyung Hee University.

Paramati Reddy. Shahbaz. Dkk (2017). *Does tourism degrade enviromental quality? A comparative study of eastern and western european union*. China.

Purworini. D., Sugiyanti. (2012). *Motif Personal randing Mahasiswa UMS di Facebook*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Richard West. Lynn H. Turner. *Pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.

Tood louise. Anna. Dkk. (2017). *understanding primary stakholders multiple roles in hallmark event, tourism management*. Business School Edinburgh Hapier University. UK.

Wahab. S. (1975). *Tourism Management, Tourism International Press*, London.

Xiao. Smith L.J. (2010). *Pprofesional Communication In An Applied Tourism Reserach Community*. Hongkong. School of Hotel and Tourism Tanagement.